

法政大学学術機関リポジトリ  
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

# 中間項としての「受容/読解すること」の再考察に向けて

著者	藤田 真文
出版者	法政大学社会学部学会
雑誌名	社会志林
巻	56
号	4
ページ	177-192
発行年	2010-03
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10114/5354">http://hdl.handle.net/10114/5354</a>

# 中間項としての「受容／読解すること」 の再考察に向けて

藤 田 真 文

## 1. マスコミ研究における「受容／読解」の位置

### 「受容／読解すること」＝失われた中間項

本論では、マス・コミュニケーション研究の中で、オーディエンスがメディアのコンテンツを「受容／読解すること」がどのように位置づけられてきたかを詳しく検討してみたい。

マス・コミュニケーションの一般的なプロセスを考えてみよう。新聞社や放送局に所属する記者・番組制作者が記事や番組を作り、新聞紙・放送電波というメディアを通して、新聞の読者・番組視聴者に送り届ける。新聞の読者は新聞記事を読み、視聴者は番組を視聴する。このプロセスの中で、読者が新聞を読んだり、視聴者が番組を視聴したりする行為は、これまでのマス・コミュニケーション研究であり研究対象とはならなかった。その理由もわからないでもない。「受容／読解すること」は、研究者にとって目に見えない、とらえづらい対象だからである。

記者や番組制作者という「送り手」は、マスコミ企業で働いている現実の人物であり、観察、インタビュー、アンケート調査などによって把握することができる。新聞記事や放送番組という「コンテンツ（内容、メッセージ）」も、新聞紙やビデオテープに収められており、内容分析・言説分析などをすることができる。新聞紙・放送電波という「メディア」も、研究可能な対象である。（もっとも放送電波の研究は、電気通信工学の範囲かもしれないが。また、新聞紙の研究は材料工学の対象なのだろうか。マス・コミュニケーション研究における「メディア」概念のあいまいさを感じる）。

新聞の読者・番組視聴者という「オーディエンス（受け手）」も、送り手より相対的に数が多く拡散しているので見つけ出しにくいかもしれない。だが、少人数のオーディエンスに対する観察やインタビュー、多人数のオーディエンスに対するアンケート調査は可能である。

オーディエンス研究ができるのだから、「受容／読解すること」もその中で論じることが可能なのではないかと考えがちである。実際、オーディエンス研究をしている人たちもそのつもりだった。だが、読者がどのように新聞記事を読み、記事から何を汲み取ったか。視聴者がどのように番組を視聴し、番組をどう理解したかについての言及は、オーディエンス研究の中で驚くほど少ない。オーディエンス研究は、その外周を探っているにすぎないのである。「新聞を1日どれくらいの時間読みますか」「どんな記事をよく読みますか」「きょう見た番組は何ですか」「その番組が好きですか」などの質問は、受容／読解することそのものに迫ってはいない。

「その記事を読んで興味深かったのはどのような点ですか」「その番組で印象に残ったシーンはどこですか」という問いは、受容／読解することの解明にいくらか近づいている。だが、このような問いは、オーディエンス研究のなかにはあまり見られない。閲読時間・記事、どのような番組を視聴しているか、番組の好き嫌いは、アンケート調査の選択肢で表現することができるデジタル的な項目である。それに比べて、記事の興味深かった点、印象に残った番組シーンは、アンケート調査の選択肢にすると膨大で、おそらく「その他」という選択肢に分類されてしまう、拡散的な自由記入の項目なのである。

さらに言えば、記事の興味深かった点、印象に残った番組シーンについての問いでさえ、読者がどのように新聞記事を読みそこから何を汲み取ったか、視聴者がどのように番組を視聴しどう理解したかについて、完全に迫っているわけではない。マス・コミュニケーションのプロセスの中に、送り手、メディア、コンテンツ、そしてオーディエンスは存在する、だが、依然として「受容／読解すること」は不可視である。コンテンツとオーディエンスを結ぶ中間項になるはずの「受容／読解」は、失われたままである。

本論は、これまでのマス・コミュニケーション研究の理論から、「受容／読解すること」の痕跡を発見することを目的とする。それぞれの理論の中で「受容／読解すること」がどう取り扱われているか。または、取り扱いにくいものとして、どのように脇に置かれているかを見ていきたい。その探求が、「受容／読解すること」をどう論じるべきかに示唆を与えてくれるように思う。

### 「受容／読解」はどう表現されているか

ここまで、読者が新聞を読んだり、視聴者が番組を視聴したりすることを、「受容／読解」という用語で表現した。というのは、新聞の閲読や番組の視聴を表現するためにどのような用語を使うかが、すでにその研究者の「受容／読解」観を示すものだからである。ある研究者は接触 (exposure / exposed) と言い、別の研究者は受容 (receive) と言う。その他に利用 (use)、解読 (decode)、読解 (read) などの言葉が使われる。これらの言葉をすべて包括する用語が英語にも日本語にも見当たらないので、この章では「受容／読解」というやや守備範囲の広い用語を使ったのである。

まず、接触 (exposure / exposed) という言葉を少し詳しく検討してみたい。「接触」は、メディアのコンテンツがオーディエンスの態度や行動にどのような影響を与えるかを問題にする「効果研究」というアプローチで使われた言葉である。「接触」を使った概念としては、『ピープルズ・チョイス』に登場する「選択的接触 (selective exposure)」が代表的である。「選択的接触」の議論は、選挙キャンペーンにおいて人々はマス・メディアの情報に漠然と影響されているわけではなく、自分の政治的態度にあった情報を選んで接触していると主張する。

だが、よくよく考えると、英語のexposureは日本語の接触とはだいぶニュアンスが異なる。exposureは、制作者が作り出し・送り出したメディアのコンテンツに「さらされる」「浴びる」という感じになる。英英辞典 (Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English) には、exposeの例文として、「強い日光を体に浴びるのは、有害だ」などが見られる。それに、exposeと

いう動詞の主語は、He exposed me to danger. (彼は私を危険にさらした) のように、何かを「さらす」「浴びせる」側であって「さらされる」「浴びる」側ではない。

だから、メディアのコンテンツへのexposureでは、オーディエンスは主体となることはできず、常に受け身なのである。I was exposed to the radio.を字義通りに訳すと、「私はラジオの音にさらされた」となる。「選択的接触 (selective exposure)」の場合だと、私は共和党候補の政見放送を自ら選び、そして彼の政見放送にさらされたということになる。能動性と受動性が入り交じった奇妙な行為のように感じるのは、私だけだろうか。

日本語の「接触」は、目の前に出されたメディアのコンテンツに手を伸ばして触れるという意味で、exposureよりはオーディエンスの意志が働いているような語感がある。だが、自動車どうしの接触事故という場合、偶然に触れたという感じが強くなる。あくまで接触でもexposureでも、メディアのコンテンツの影響をオーディエンスが一方的にこうむるといった受動性のニュアンスが非常に高い言葉である。

このように、「受容／読解」がどのような言葉で表現されているということから、研究者が「受容／読解」をどのようなものと見なしているかをうかがい知ることができるのである。このあとは、接触 (exposure/exposed)、受容 (receive)、利用 (use)、解読 (decode)、読解 (read) のそれぞれの使われ方を詳しく見ていこうと思う。

## 2. 「受容」と「接触」—待っていること／受けとめること

### 通信理論のコミュニケーション・イメージ

『コミュニケーションの数学的理論—情報理論の基礎—』において、シャノンが示した通信 (communication) モデルは、マス・コミュニケーション理論のコミュニケーション観に大きな影響を与えている。シャノンは、情報理論の父とも言われ、今日の情報理論の数学的基礎を作った数学者である。シャノン本人よりも、同書に収録されたウィーバーによるシャノンモデルの概説 (「通信の数学的理論への新たな寄与」) が、マス・コミュニケーション理論への応用の道を開いたと言ってよい。

ウィーバーは、通信 (communication) を「それによってある人の意思がほかに影響を及ぼす手順のすべて」と定義する。ウィーバーがあげた事例によれば、この手順には書き言葉・話し言葉の他に、音楽、絵画、演劇、バレエを含む。さらにはレーダによる敵機の航路予測が誘導ミサイルの発射速度・角度に影響を与えることも、コミュニケーションである [シャノン、ウィーバー (1949=1969), 9]。

そして、ウィーバーは通信には、3段階の問題があるとする [シャノン、ウィーバー (1949=1969), 10-12]。

段階A：どのようにして、通信の記号を正確に伝えることができるか (技術的問題)。

段階B：どのようにして、伝送された記号が、伝えたい意味を正確に伝えることができるか

(意味論的問題)。

段階C：どのようにして、受けとられた意味が望む仕方相手で相手の行動に影響を与えているか  
(効果の問題)。

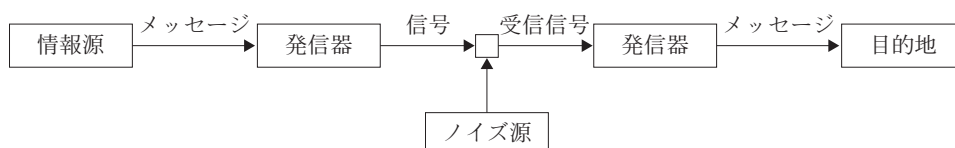
シャノンによる通信 (communication) の数学的理論モデルは、段階Aの問題、つまり「送信者から受信者に送られるさまざまな形の信号の移動の正確さに関する技術的問題」を考察したものであった。だが、ウィーバーは、シャノンのモデルは段階Bの意味論的問題にも、段階Cの効果の問題にも適用できるとしたのである [シャノン, ウィーバー (1949=1969), 12-13]。

シャノンは、コミュニケーションのプロセスを図1のような要素から構成されると考えていた。「情報源 (information sources)」=送り手は、自分の意思を伝えることのできる「メッセージ (message)」を選びとる。メッセージは、書き言葉、話し言葉、図、音楽など様々である。「送信機 (transmitter)」は、このメッセージを「信号 (signal)」に変える。この信号は「通信路 (communication channel)」を通して、送信機から「受信機 (receiver)」に送られる。受信機は、信号をメッセージに変換して「受信地 (目的 destination)」=受け手に手渡す。信号が通信路を流れる間に、情報源=送り手が意図しなかったものが信号に加えられる。これを「雑音 (noise)」という [シャノン, ウィーバー (1949=1969), 14-15]。

シャノンのモデルは、用語からもわかるように、離れた場所どうしでの無線通信を考えるとわかりやすい。送り手の発した音声を送信機から電波として発信され、空中を通過して受信機に伝わる。受け手は受信機から送り手の音声を聞くことができる。だが、電波が伝わる途中で雑音が入って音声聞き取りづらくなった。シャノンのモデルは、遠隔通信 (tele-communication) において、あるところで選択したメッセージをもう一つの別のところできただけ正確に再生することができるか、数学的に考えたものである。シャノンにとってのぞましいコミュニケーションとは、情報の正確な伝送、つまり、送り手のメッセージが受け手のもとで正確に「再生される」ことであった。

遠隔通信以外の例で考えてみよう。ウィーバーも言っているように、シャノンのモデルは、二人の人がお互いを見て会話をする対面コミュニケーションにも応用できる。話し手は、自分の脳という情報源で考えた伝えたい意思を、話し言葉というメッセージに変換する。そして、声帯や口などの発声器官 (=送信機) から音声信号にして発生する。語り手の音声は、空気中を通じて聞き手の鼓膜などの器官=受信機に到達して、受信地である聞き手の脳に伝わる。聞き手は、話し手が伝えなかったメッセージを受け取る。シャノンのモデルは段階A「送信者から受信者に送られる信号の

図1 シャノンによる通信 (communication) の数学的理論モデル



移動の正確さ」を問題にしているのだから、話し手が伝えたいメッセージが雑音なく聞き手に正確に伝われば、コミュニケーションは成功と言える。

自分の伝えたいことが相手に正確に伝わるのが良いコミュニケーションだ、というシャノンのモデルのコミュニケーション観は、何ら反論する余地のない真理のように思える。これは、われわれの常識的なコミュニケーション観ともあっている。「歯の治療をしていたので私の発音が悪くて、相手にうまく伝わらなかったようだ」とは、送信機の性能の問題だろう。「まわりがうるさくて、話し手の声が聞き取れなかった」とは、通信路の途中で入った雑音が問題である。

さて、前置きがずいぶん長くなったが、シャノンのコミュニケーション・モデルの中で、「受容／読解すること」はどのように位置づけられているだろうか。受け手が「受信地」と表現されているように、オーディエンスは、送り手が発信した信号が到達する場所と位置づけられている。オーディエンスは信号の到達を待ち、受けとめる (receive) 存在である。

では、信号が到達したあとオーディエンスは何をするのだろうか。シャノンはオーディエンスが信号をメッセージに変換することを「復号化 (decode 解読)」と呼んでいる。オーディエンスは、decodeをする存在である。送り手が頭の中で起こっていること、例えば考えたことはそのままでは伝えることはできない。そこで送り手は、頭の中で起こっていることを話し言葉というメッセージに符合化 (encode) する [シャノン, ウィーバー (1949=1969), 25-27]。オーディエンスは、話し言葉という符合から送り手が頭の中で考えたことを復元しなければならないのである。つまり、シャノンのモデルでは、「受容／読解すること」とは送り手のメッセージの復元なのである。

ところで、ウィーバーは、シャノンによる通信の技術的問題の解明＝段階Aが、段階Bの「意味論的問題」にも、段階Cの「効果の問題」の考察にも適用できるとした。はたして本当だろうか。少し複雑な会話を例にして考えてみよう。友人宅のパーティに招かれたゲストが出された料理を口にしたら、まったく塩気がなく味気ないものだった。そこでゲストは料理に少し塩をかけてほしいと思った。ここで「塩をかけてほしい」というのが情報源である。だが、それを直接言うとはっきり料理を作ってくれた友人に悪いので、ゲストは「(お宅の料理は) 薄味だね」という話し言葉に変換して発話した。

段階Aの技術的問題としては、「u・su・a・ji・da・ne」という信号が、他の人の話し声などの雑音に邪魔されることなく友人に明確に聞こえ、ゲストは「塩をかけてほしい」のだと理解されれば、コミュニケーションは成功したと言える。だが、「薄味だね」という信号が「塩をかけてほしい」というメッセージに変換される確率は、段階Aの技術的問題と同等と考えることができるだろうか。ここに段階Bの意味論的問題が生じる。友人は薄味こそ美味だとする関西地方の出身で、「薄味だね」というゲストの言葉をほめ言葉と理解したかもしれない。

ウィーバーは、この点に無自覚であったわけではない。彼は、工学的受信機と目的地の間には「意味受信機」の箱を置かなければならないとする [シャノン, ウィーバー (1949=1969), 37]。「薄味だね」という音声信号を「塩をかけてほしい」というメッセージに変換するのが、意味受信機の役割である。ウィーバーは言及していないが、送り手の側にも「意味送信機」がある。ゲスト



が意味送信機で「塩をかけてほしい」というメッセージを「薄味だね」という音声信号に符号化（encode）したのを、友人がほめ言葉と「誤解」したのは意味受信機の復号化（decode）に誤りがあったからだ。話し手と聞き手が同じ変換codeを持っていて、お互いに意味のずれがないことがコミュニケーション成功の条件ということになる。ウィーバーは、意味のずれをもたらす要素を「意味雑音」と呼んだ。今の例で言えば、「薄味だね」という音声信号に対し「ほめ言葉」という理解が「意味雑音」になる。

ところで、ウィーバーがコミュニケーションの失敗は、復号化（decode）の誤りによって起こるとしていること。さらには、意味雑音を「受信目的（つまりオーディエンスの側）に影響する攪乱あるいは意味の歪み」としていることは、彼のコミュニケーション知るうえで興味深い。受け手はなるべく意味雑音を排除して送り手と同じcodeを使って、送り手の意図したところを理解すべきなのである。コミュニケーションの主体は送り手のほうであり、オーディエンスは信号の到達を待ち受けとめる存在だという、オーディエンス観がここにも現れている。だが、「塩をかけてほしい」というメッセージを「薄味だね」という音声信号に符号化（encode）して発声したゲストのほうに問題があった。そのまま、「塩をかけてほしい」と言ったら誤解が少なかったのかもしれないと考えることもできるが、ウィーバーにそのような指摘はない。

さらに、多少協道にそれるが、ウィーバーの「雑音」に関する議論も同様の意味でおもしろい。送信された信号に雑音が混じた場合、受信した信号はもともと送信した信号に雑音もプラスされているので見かけ上非常に情報量が多いように思える。ウィーバーは、送信した信号よりも受信された信号の情報量が大きいという状態は、通信では一般的に起こることであるという。だが、これは不確実性を減らしてくれるという情報の効果からすれば、望ましくない情報である。先ほどの会話の例でいえば、「薄味だね」という音声信号に対して、「塩をかけてほしい」という伝えたいメッセージの他に関西ふうの味つけだとの「ほめ言葉」という雑音が入るのは、お互いの理解を阻害する望ましくない情報の増大だということになるのである。

ウィーバーは、受信した信号が多く信号を持っているという場合、「この情報のあるものは、見せかけのものであり、望ましくないものであり、雑音によって導入されたものである。受信した信号の中に有用な情報を受けとるためには、われわれはこの見せかけの部分を除去しなければならない。」という [シャノン、ウィーバー（1949=1969）、28]。

ウィーバーは、雑音が混じって見かけ上情報が豊かな状態をできるだけ避けるべきものとして、否定的にとらえる。だが、直接的にはジャック・アタリの雑音についての議論、さらにバフチンのカーニバル論、記号論やカルチュラル・スタディズの意味の多様性の議論は、この雑音というものを肯定していると言える。例えば、意味の多様性の議論であれば、「薄味だね」という発話が、「塩をかけてほしい」という依頼にも「ほめ言葉」にも解釈できる状態こそが豊かなコミュニケーションと考えるのである。

### 接触—何を何回「受容／読解」したかの指標

ラザースフェルト、ベレルソン、ゴードットの『ピープルズ・チョイス』は、1940年のアメリカ大統領選挙における投票行動を、オハイオ州エリー郡で調査したものである。この本の中で、ラザースフェルトたちは、社会経済的地位や宗派などによって人々の政党支持態度はあらかじめ決まっている。あらかじめ決まった政治的態度を、政治的先有傾向（political disposition）という。一般に社会経済的地位が高くプロテスタントである人は共和党を支持し、社会経済的地位が低くカトリック教徒である人が民主党を支持する。人々は政治的先有傾向に従って投票をするので、マス・メディアを通じた選挙キャンペーンの効果はそれほど大きくないとした（ラザースフェルト、B.ベレルソン、H.ゴードット（1968=1987）p.69-80）。

そして、政治的先有傾向はメディア接触にも影響する。だれに投票するかまだ決めていない共和党支持の先有傾向を持つ人は、できるだけ共和党色の濃いプロパガンダを見聞きしようとした。それに対して民主党の先有傾向を持つ人は、民主党系のプロパガンダを三倍も多く見聞きした（ラザースフェルト、B.ベレルソン、H.ゴードット（1968=1987）p.142）。有権者は、すべての情報に接しているのではなく、自分の政治的立場に近い情報を選んで接触している。これが、「選択的接触（selective exposure）」である。

ラザースフェルトたちの調査では、その他にも意外な結果が出ている。選挙期間中の人々のメディア接触を見ると、あるメディアで多くのキャンペーン情報に接した人は、別のメディアにも活発に接触していた。ラジオで政治演説を熱心に聞いた人は、新聞で選挙記事を読む頻度も多かった。マス・メディア接触が特定の人に集中していたのである。では、選挙情報をメディアから活発に摂取していたのはどのような人だったのかということ、すでに投票意図を固めていた人であった。本来選挙キャンペーンは、投票行動を決めていない人に訴えかけるものであるのに、その機能を果たしていたかったということになる（ラザースフェルト、B.ベレルソン、H.ゴードット（1968=1987）p.189-193）。

では、ラザースフェルトたちの研究の中で、「受容／読解すること」はどのように位置づけられているだろうか。これまでの記述からもわかるように、ラザースフェルトたちの調査では、あるメディア（ラジオ）やある情報（共和党を支持するプロパガンダ）に、ある人がどれだけ多く接触したかが焦点であった。受け手がどんな情報にどれだけの頻度で接触したかということから、「受容／読解」を論じている。

これは、『ピープルズ・チョイス』の巻末に収録された、調査項目を見ても明らかである。調査員は、「あなたは新聞でそれ（共和党全国大会、民主党全国大会）について、どれくらい読みましたか——かなりですか、ほんのわずかですか、見出しだけですか、あるいは全然読みませんでしたか」「あなたはラジオのニュース放送をどの程度聴きますか——よく聴きますか、ときどきですか、あるいは全然聴きませんか。」などの質問を調査対象者にしている。

ラザースフェルトたちの調査で「受容／読解」は、受け手がメディアにどれだけの回数さらされたか（exposure）、情報にどれだけの頻度で触れたかということ、ととらえられているのである。



これは目の前のメディアや情報に「接触」するまたはcontactするという状態がイメージに近い。ラザースフェルトたちの「選択的接触」の議論では、受け手がメディアや情報に接触するということとここで止まっており、接触したあとに受け手が何を「読み取ったか」ということは問題にしない。何を「読み取ったか」は、政治的態度（政党支持など）や投票行動という、「受容／読解」の結果から推測するしかないのである。

### 3. 利用満足研究における「受容／読解すること」

#### 「利用」―「受容／読解」がいない満足

利用満足研究に着手したカッツたちは、利用満足研究が「オーディエンスに関わりのある用語（audience-related terms）によってメディア消費を評価しようと努力してきた」とする（Katz, Blumler, Gurevitch p.21）。オーディエンスの視点から研究を構築しようとしたというわけである。たしかに利用満足研究は、「ある個人が、自分の要求をみたしたり目標を達成するために、自分の身の回りの資源の中からコミュニケーションを選び利用する方法」を説明しようと試みる。要求充足や目標達成というオーディエンスの側の状況を研究の出発点にしている。受け手を「受信地」（destination）＝送り手が発信した信号が到達する場所と位置づけ、信号の到達を待ち受けとめる存在としたシャノンの通信理論とは正反対である。利用満足研究が読者・視聴者を「オーディエンス（聴く人、見る人）」と呼んでいることから立場の違いは明らかである。

利用満足研究では、メディアの利用と満足が次のような論理的な段階を経ると考えていた。①まず社会的・心理的原因があって、②要求（needs）が形成される。人々の要求は、③ある予期を生み出す。その予期とは、④マス・メディアや他の資源が、⑤メディア接触（media exposure）の様々なパターン（または他の活動を行うこと）をもたらす。そして、メディア接触や他の活動の結果、⑥要求が満足させられるか、⑦人々がほとんど意図していない他の結果がもたらされるという予期である（Katz, Blumler, Gurevitch p.20）。

したがって、利用満足研究が関心を持ったのは、まず人々の要求を特定し、その要求がメディアや他の資源によってどの程度満足させられるかであった。その中で、「受容／読解すること」はどのように位置づけられているのだろうか。カッツたちの「メディアの利用と満足の論理的な段階」では、中間に「メディア接触の様々なパターン」があるとしていた。もう少し具体的な研究にそって見てみよう。

マックウェール、ブラムラー、ブラウンは論文「テレビ視聴者―視点の再検討」で、映画鑑賞やテレビ視聴をもっぱら幻想・空想・現実からの「逃避」としてきた従来のマス・コミュニケーション理論に反論を試みる。マックウェールたちは、6種類のテレビ番組（ホーム・ドラマ、クイズ番組、ニュース番組、アクション・ドラマなど）を選び出し、次にそれらのテレビ番組から人々がどのような満足を得ているかをたずねた。その結果、テレビ番組から得る人々の満足には、ある共通した傾向と反応の集まりがあることがわかった。テレビ番組から得る人々の満足は、非常に似たよ

表1 利用満足研究における充足のタイポロジー

☆マックウェールの充足のタイプ分け

1. 気ばらし
  - (a) 日常生活のもろもろの制約からの逃避
  - (b) 苦労や悩みからの逃避（現実問題から関心をそらす）
  - (c) 情緒的解放
2. 人間関係
  - (a) 登場人物への親近感（疑似的交流）
  - (b) 社会関係にとっての効用（人間関係の円滑化）
3. 自己確認
  - (a) 自分を位置づける座標軸の獲得
  - (b) 現実に対する対処の仕方の学習
  - (c) 価値の強化

4. 環境監視

[訳語は、竹内（1990）p.171を用いた]

うなものであった（マクウェール p.31-44）。

マックウェールたちは、テレビ視聴には表1のような満足があるとした。マックウェールたちの「満足のタイポロジー」を検証すると、次のことが明らかになる。彼らのタイポロジーが示しているのはメディアを利用した結果であり、「受容／読解すること」については何も語っていない。マックウェールたちの調査では、調査対象者が「どの番組を視聴したか」と「そこからどのような満足を得たか」を直接に結びつけている。番組をどのように「受容／読解したか」は、利用満足研究の研究デザインでは語られない中間項としてブラック・ボックスの中に入ったままである。

利用満足研究の「受容／読解」の痕跡

だが、マックウェールたちの論文を再読すると、調査対象者が番組をどのように「受容／読解したか」の痕跡を見つけることができる。マックウェールたちは、「満足のタイポロジー」を説明する例示として、インタビュー調査の生データが引用されている。このインタビュー調査の生データは、質問項目なのか視聴者の発言の直接引用なのか判然としない部分もあるが、ともかくも調査対象者の「受容／読解」が記録されている（マクウェール p.45-54）。

満足のタイポロジーの「1. 気ばらし」には、次のような調査対象者のデータが引用されている。

- ①「そのストーリーには、おもしろい背景がよく見られる」
- ②「あなた自身ではなしえないことを、だれかがしているのを見ると、よい気分になる」
- ③「それは、楽しい世間話をしているような感じがする」

①は番組のストーリー、②は登場人物の行為、③は番組内の会話に「受容／読解」の焦点が当てられていることがわかる。

「2. 人間関係」では、視聴者はメディアの中のパーソナリティー（ドラマの登場人物、芸能人、司会者など）と実際に親しい間柄であるかのような、「擬似的社会関係」を結ぶと指摘し、次のような発言を引用している。

④「登場人物は、私の親友のようになった」

⑤「私は家の中で登場人物の声が聞こえているのが好きである」

④、⑤とも登場人物に「受容／読解」の焦点が当てられている。

「3. 自己確認」では、視聴者が自分自身の状況・性格・過去あるいは現在における生活を定義したり明確にする「自分を位置づける座標軸の獲得」ために番組内容をしているとする。そこで引用されているのは、次のような発言である。

⑥「私は番組の中の人たちを、私の他の知人と比べることができる」

⑦「それは私自身の人生の中で起こった事柄を思い出させる」

⑥では登場人物、⑦ではストーリーを視聴者が「受容／読解」していることがわかる。また、視聴者が番組から現実の問題に対する対応策を引き出す「現実に対する対処の仕方の学習」では、次のような視聴者の発言がある。

⑧『「デールズ家のひとびと」』（調査対象のドラマー筆者注）に登場する人物たちは、ときどき私と同じような問題をかかえている」

⑨「それはときどき私が、自分自身の人生を理解するうえで役立つ」

上と同じように、視聴者は、⑧では登場人物、⑨では明示されていないがおそらくストーリーを「受容／読解」している。

調査の結論部分でマクウェールたちは、ある番組の内容とそこから視聴者がどのような満足を引き出すかの関係は非常に多次元的だとして、次のように述べている。

コミュニケーション内容と視聴者の動機との間には、一対一の対応はありえないし、また（広く認められる審美的基準に応じて）番組内容に与えられる文化的価値を推定している尺度情の位置と、きわめて関心の高い多数の視聴者が番組から得ている意味の深みとの間にも、そのような対応がありうるはずがない。（マクウェール p.56）

この文、特に後半部分の「視聴者が番組から得ている意味の深み」と番組内容に関する言及は、利用満足研究がカルチュラル・スタディーズによる「受容／読解」の多様性の主張と同じ見解に達しているようにも思える。だが、この文の前半が示すように、あくまで利用満足研究の関心が「視聴者の動機」にあったために、自分たちの研究結果に内包されていた意味や「受容／読解」の問題を見逃してしまった。あるいは、利用満足研究の研究デザインや研究手法の中に、意味や「受容／読解」をとらえる仕組みがなかったとも言えるのである。利用満足研究は、「受容／読解」を考えなくてもすむ、メディア「利用」がもたらす満足だけを考察したのである。

#### 4. カルチュラル・スタディズにおける「受容／読解すること」

##### decodeの再解釈

カルチュラル・スタディズの歴史を回顧してG.ターナーが述べているように、ホールの論文“Encoding/Decoding”はカルチュラル・スタディズが「受容／読解」を理論化するターニング・ポイントになった論文であった（G.ターナー p.115）。この論文でホールは、「1.」で見たようなシャノンのコミュニケーション・モデルを、送り手－メッセージ－受け手を直線的に結びつけてメッセージの交換だけを扱っていると批判する。ホールは、むしろ、メッセージの生産・流通・分配・消費・再生産は、それぞれ個別の次元として分けなければならないとする（Hall,S. p.128）

メッセージの生産が記号化（encoding）であり、消費が記号－解読（decoding）である。シャノンのモデルを批判するホールが、encode／decodeというシャノンと同じ用語を使っているのは興味深い。ただ、ホールがシャノンと異なるのは、送り手が記号化したのと同じcodeを受け手も持っていて、送り手が伝えたかったメッセージを損なうことなく解読できるとは限らない。記号化と解読は独立した次元のものなのである。

両者の違いはどこから生まれるのであろうか。「1.」で見たようにシャノンは、無線送信機と受信機のような機械の間でのコミュニケーション（通信）の成立、つまり「段階A：どのようにして、通信の記号を正確に伝えることができるか（技術的問題）」の考察があらゆるコミュニケーションを考える基礎になるとしていた。それに対してホールは、コミュニケーションが成立するためには意味（meaning）の理解（understanding）が必要だと考えている。ウィーバーの概念整理を借りれば、「段階B：どのようにして、伝送された記号が、伝えたい意味を正確に伝えることができるか（意味論的問題）」が、コミュニケーションを考える焦点だとホールはする。ホールは次のように述べている。

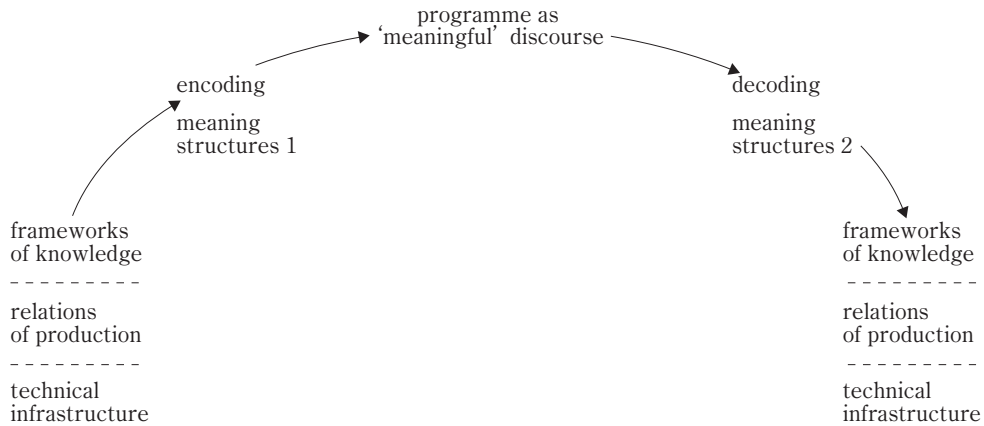
「あるメッセージが（どのように定義するようにせよ）『効果』を持ち、『要求』を充たし、あるいは『利用』されるためには、なによりもまずメッセージが意味のある（meaningful）言説として取り入れられ、意味のあるものとして解読されなければならない。」（Hall,S. p.130）

このように意味を理解することの重要性を指摘したうえで、図2のようなコミュニケーション・モデルを提示する。このモデルは、記号化の「意味構造1」と解読の「意味構造2」という2つの異なった意味の次元から構成されている。つまり、ホールのモデルでは「受容／読解」とは、単に送り手が発信したメッセージを再現することではなく、オーディエンスが自らのコードでメッセージの意味を理解することだしている。

##### 意味のずれ－多様な「受容／読解」

ホールのエンコーディング／デコーディング・モデルは、送り手とオーディエンスが意味のcode

図2 S.Hall encoding/decoding モデル



を共有していることを前提としていない点でシャノンのモデルと異なっている。メッセージの生産と消費は別次元の意味構造を持っているのである。意味は完全に伝わる場合もあれば妨害され不完全に伝わる場合もある。また、意味が体系的に（systematically）歪められている場合もある（Hall,S. p.131）。

シャノンのモデルのところで使った友人宅のパーティに招かれたゲストの例を、もう一度考えてみよう。出された料理を塩気がなく味気ないと感じたゲストは、料理に少し塩をかけてほしいと思った。だが、それを直接言うとせっかく料理を作ってくれた友人に悪いので、ゲストは「（お宅の料理は）薄味だね」と言った。ところが友人は、薄味こそ美味だとする関西地方の出身で、「薄味だね」というゲストの言葉をほめ言葉と理解した。

ウィーバーは、「塩をかけてほしい」を「薄味だね」という音声信号に符号化（encode）したゲストの言葉を、ほめ言葉と「誤解」したのは意味受信機である友人の復号化（decode）に誤りがあったからだとする。ウィーバーは、意味のずれをもたらす要素を「意味雑音」と呼んだ。今の例で言えば、「ほめ言葉」という「意味雑音」が生じたことになる。

だが、実際のコミュニケーションにおいて、「薄味だね」を「塩をかけてほしい」という依頼と理解することと、「薄味だね」を「おいしい」というほめ言葉だと理解することと、どちらかが正解だと断定できるだろうか。友人＝オーディエンスが関西出身だということを忘れていたゲスト＝送り手の方に非があって、誤解が生じたということもできる。つまり、シャノンのモデルが想定するように、送り手のcodeがオーディエンスのcodeに優越する、オーディエンスが送り手のcodeを尊重して送り手のメッセージを再現するとは限らないのである。

シャノンのモデルでは、受け手は、送り手が伝えようと思ったことを理解することを要求されていた。だが、ホールは、以下のように述べる。

「記号化（encoding）は、記号解読（decoding）が行われるかという制限や条件を設定に影響を与える

ことができるかもしれない。」(Hall,S.p.135)

「(しかし,) 記号化(encoding)と記号解読(decoding)の『一致』はあらかじめ決まったものではなく、構築されたものである。意味の一致は、『自然にできあがる』のではなく記号化と記号解読という独立した次元を接合することによって生み出されるものである。そして、純然たる意味で、どのような記号解読のコードが用いられるかを、記号化の側で決定したり保証することはできない。」(Hall,S.p.136)

そして、ホールは記号化と記号解読には、様々な接合の仕方があるとした。ホールは、オーディエンスがどのような立場(position)をとるかによって、両者の接合の仕方を3つのパターンに分けている。

- ①「支配的—ヘゲモニ的コード」＝オーディエンスが(送り手の)支配的コードの中で操作され、意味を解釈している状態。
- ②「交渉的コード」＝オーディエンスが送り手の支配的コードと自分の状況にあったルールを使い分け、意味を解釈している状態。
- ③「反抗的コード」＝オーディエンスが送り手の支配的コードとまったく異なったコードで、意味を解釈している状態。(Hall,S.p.136-138)

ホールは、通常言われるコミュニケーションの「誤解」は偶然生じるのではなく、送り手とオーディエンスのコードの不一致で「体系的に歪められている」のだとする。ここにこそ、オーディエンスが必ずしも送り手のコードにとらわれることなく、多様な解釈ができる余地が生まれる。カルチュラル・スタディーズは、オーディエンスのコードと送り手のコードの一致／不一致が、オーディエンスの社会的背景によってもたらされるとする。オーディエンスと送り手に、人種・階級・ジェンダーなどの点で一致／不一致がある場合、解釈のずれも生まれるというわけである。

ハートレーは、公立病院のストライキを伝えるテレビ・ニュースが、患者、特に子どもを置き去りにして病院の労働者がストに突入したことを非難する形で伝えられたことを読み取った。そこには、次のような対立軸があった。(Hartley, J. 1982 p.126-127)

子ども：病院の労働者  
政府：ストを行う人々  
穏健な組合員：無責任な少数派  
われわれ：彼ら

ストライキを回避しようとする政府や穏健な組合員が子どもの味方であり、ストライキをする公務員は敵になってしまう。そして、ニュースの視聴者にとって、政府や穏健な組合員が「われわれ＝仲間」であり、ストを行う人々は「彼ら＝他者」なのである。この送り手のコードにしたがって、「子どもがかawaiiそう。労働組合は何を考えているんだ」という感想を持つのが、「支配的—ヘゲモ



ニ一的コード」による解読ということができる。

それに対して、「反抗的コード」を適用する人は、「はたしてそうだろうか。病院の待遇改善を求めるストライキこそが患者の利益になり、それを阻止しようとする政府が患者の敵なのではないだろうか。」と、労働組合の立場に立った解読をする。「交渉的コード」による読解はいろいろあり得るが、例えば、「ストライキは、恒例の儀式にすぎない。数日すれば終わるさ」などという読解が考えられるであろう。

オーディエンスの社会的背景によって、一つのニュースにも多様な解読が生まれてくる。

### おわりに—それでもやっぱり「受容／読解」は受け身だ

オーディエンスを信号の到達を待ち受けとめるとしたシャノンのモデルでは、「受容／読解すること」とは送り手のメッセージの復元であった。「選択的接触」では、受け手がどんな情報にどれだけの頻度で接触したかということのみが問題にされていた。利用満足研究では、オーディエンスは、自分の要求を満たすためにメディアを利用する主体的な存在であった。だが、メディアのコンテンツをどのように「受容／読解したか」は、利用満足研究の研究デザインでは語られない中間項として依然としてブラック・ボックスの中に入ったままであった。

「受容／読解」とはオーディエンスが自らのコードでメッセージの意味を理解することだとしたホールのモデルだけが、実際にオーディエンスがどのように新聞を読んだり番組を視聴したりしたかを考察の対象にしているように思う。ここでは、「効果」にせよ「利用」「満足」にせよ、それはあくまで「受容／読解」の動機（きっかけ）や結果を問題にしているにすぎない。解読＝メッセージの意味の理解について着目することだけが、コンテンツの「受容／読解」の瞬間にもっとも近づいている。

だが、最後にあえて言いたいのは、ホールのエンコーディング／デコーディング・モデルでも、オーディエンスは送り手のメッセージ受けとめる（receive）存在となっていないかということである。図2に示したエンコーディング／デコーディング・モデルの図像において、オーディエンスは矢印の終着点となっている。ホールはおそらく無意識だろうが、論文“Encoding/Decoding”の中で、「メッセージを意味のある言説として受け入れる（appropriate）」「エンコーディング／デコーディング連鎖の受容側（the reception end of the chain）」などの表現を使っている（Hall, S. p.130）。appropriate, reception, end of the chain—これらの言葉はメッセージを受け取る（receive）ということと結びついてはいないだろうか。

また、ホールが示した3つのコードも、送り手が自分のメッセージをこのように解読してほしいという「支配的コード」を持っていることを前提としている。それに同調するにせよ、反抗・交渉するにせよ、オーディエンスの読解は、送り手の意図との関係で語られている。

ホールのエンコーディング／デコーディング・モデルでさえ、シャノンのコミュニケーション・モデルの情報伝達イメージの影響をまぬがれていないということもできるのである。シャノンのコミュニケーション・モデルの外で、「受容／読解」を考えることは可能なのだろうか。筆者にはま

中間項としての「受容／読解すること」の再考察に向けて

だその確信はない。だが、当面は意味の解釈という「受容／読解すること」にもっとも近い場所を探求し、失われた中間項である「受容／読解すること」をできるだけ目に見えるようにすることから、答えを探していきたいと考える。そして、送り手のコードが先にあるということを前提としない「受容／読解すること」を「読解（read）」と名付けておきたい。

〈参考文献〉

- C. E. シャノン, W. ウィーバー (1949=1969) 『コミュニケーションの数学的理論』 長谷川淳・井上光洋訳  
明治図書 (Shannon, C. E. and Weaver, W., The Mathematical Theory of Communication, The  
University of Illinois Press.)
- Hall, S. (1980) “Encoding/Decoding” in Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P., Culture, Media,  
Language, London: Hutchinson.
- Hartley, J. (1982) Understanding News, London: Methuen.
- Katz, E, Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974) “Uses of Mass Communication by the Individual” in Blumler,  
J. G., Katz, E. (eds.) The Uses of Mass Communications, Beverly Hills: Sage Publications.
- P. F. ラザースフェルト, B. ベレルソン, H. ゴーデット (1968=1987) 『ピープルズ・チョイス アメリカ  
人と大統領選挙』 有吉広介監訳 葦書房 (Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H., The  
People’s Choice—How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign (3rd. ed),  
Columbia University Press.)
- D. マクウェール (1972=1979) 『マス・メディアの受け手分析』 時野谷浩訳 誠信書房 (McQuail, Denis  
(ed.) Sociology of Mass Communication, Penguin Books.)
- 竹内郁郎 (1990) 『マス・コミュニケーションの社会理論』 東京大学出版会
- G. ターナー (1996=1999) 『カルチュラル・スタディーズ入門 理論と英国での発展』 溝上由紀・毛利嘉  
孝他訳 作品社